

探析网易云音乐的内容营销策略

冯 冉

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)



摘要: 网易云音乐APP 近几年来发展势头强劲, 在很大程度上得益于近两年来所做的内容营销活动。通过运用内容分析法, 研究发现精选乐评具有以抒情和感悟为主、篇幅较短, 主要表达爱情、消极态度倾向的特点。另外, 执行用户生成内容、转化潜在和普通用户、选择地铁和微信双渠道的方式进一步促成此次内容营销活动的成功传播。

关键词: 网易云音乐 乐评专列 内容营销 内容分析

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2017.12.048

据《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2016年年底, 中国网络音乐用户规模达到5.03亿, 与去年相比增加176万, 占网民总数的68.8%^[1]。这些数据会在2017年继续保持增长态势, 网络音乐的市场潜力不可小觑。音乐类APP 网易云音乐于2013年4月正式上线, 直至2017年4月, 网易云音乐用户已突破3亿, 约占网络音乐用户总数的60%。网易云音乐之所以能取得如此的成就, 和一直秉承的“音乐社交”的定位密切相关, 同时也离不开不断花样翻新的营销方式。2017年上半年, 网易云音乐的内容营销进行“上天入地”的创新, 结合地铁车厢和飞机机舱的营销创意, 成为社交平台上的热点话题, 在社交平台的朋友圈中广泛传播。

2017年3月20日, 网易云音乐携手杭港地铁发布主题为“看见音乐的力量——让音乐故事填满你的1号线之旅”的“乐评专列”活动。网易云音乐从点赞量最高的5000条歌曲评论中层层筛选, 最终挑选出85条优质评论印在杭州地铁1号线车厢和江陵路地铁站内。这些乐评都是云音乐歌单用户的原创, 用红底白字的极简风格呈现出来。“乐评专列”内容营销在传播效果方面取得了惊人的反响, 尤其是在微信上的传播表现不俗。共有近2000个微信公众号报道这次活动, 总阅读量1000万, 百度指数增长80%, 微信指数翻216倍, 达到1300万的峰值^[2]。

网易云音乐“乐评专列”内容营销, 把用户创建的和有价值的内容分享给更多的人, 以此来吸引关注。借助内容营销活动, 网易云音乐留住已有用户、开发新的用户, 打造音乐类APP 强势品牌。本文选择从传播过程要素角度分析“乐评专列”营销活动, 运用内容分析法探究“乐评专列”精选评论的内容特点, 并从线上以及线下营销的传播主体、受众、渠道角度进行补充, 从而较为全面地解读此次内容营销活动。

一、文献综述

(一) 内容营销相关研究

选择CNKI数据库, 以“内容营销”为检索关键词, 以“关键词”为检索范围进行模糊检索, 得到研究数量为107篇。大多数研究的发表时间在2014年至2017年之间, 从2014年开始呈逐年递增趋势。最热门的研究主题可以归纳为以下四类: 对内容营销内涵和意义的研究、媒体微信公众号或微博平台内容研究、从产品角度或新媒介形态的内容营销模式分析、消费者反应实验研究。

在内容营销的内涵和意义方面, 由于“内容营销”是近几年受到关注的新概念, 学界的界定比较模糊与混乱, 暂未形成一致的定义。周懿璟、陈嘉卉(2013)的研究较为全面地梳理了国内外学者对内容营销的定义, 并总结内容营销是“以多种形式的媒体内容, 通过多种渠道传递有价值、有娱乐性的产品或品牌信息, 引发顾客参与, 并在互动过程中建立和完善品牌的营销策略”^[3]。

传统媒体、企业、事业单位微信公众号或微博平台的内容营销方式是研究热点之一。例如张雪(2013)选取纸质媒体官方微博, 采用内容分析研究方法, 通过对微博信息数据的统计分析, 总结有效的微博内容营销策略^[4]; 黄国凡、张钰梅(2015)分析湖南省图书馆和厦门大学图书馆的微信运营实践, 归纳出行之有效的微信内容营销策略^[5]。

一些学者认为, 内容营销与某些产品或服务, 以及新生的媒介形态结合, 能发挥出强大的传播影响力。如王佩佩(2014)以爱奇艺自制视频作为研究对象, 对其独有的视频营销策略进行总结和梳理^[6]; 齐蔚霞(2017)以“故宫淘宝”为例, 发现文博产品具有进行“内容营销”的独特优势^[7]。

消费者对内容营销的反应的实验研究关注的重点是影响营销过程中消费者参与互动的因素。杨力(2014)主要通过探索性方法和实证方法进行研究, 探究消费者参与内容营销互动的主要影响因素^[8]。毕楠等(2015)分析了信息价值对消费者的影响, 通过实验法揭示了信息内容在不同介入度和匹配程度的情境下对消费者态度和顾客互动倾向的影响^[9]。

(二) 网易云音乐相关研究

笔者选择CNKI数据库, 以“网易云音乐”为检索关键词, 以“关键词”为检索范围进行精确检索, 得到研究数量为14篇。这些研究发表时间在2014年至2017年之间, 文献数量呈逐年递增趋势, 2017年的研究数量最多。这些研究的

主题可以概括为以下三类：对核心理念“音乐社交”的研究、从传播学视角或研究方法分析用户评论、提出在数字化音乐发展背景下APP的问题和建议。

在对核心理念“音乐社交”的研究方面，何欣茹（2014）总结网易云音乐首推“音乐社交”概念和注重用户使用音乐产品的情感需求两大优势，同时提出品牌传播和整合营销策划^[10]。李丹丹（2016）从社会学“互动仪式链”理论视角考察网易云音乐的“音乐社交”功能，说明优质的产品体验感促生了优质的UGC内容，从而形成组织传播，开启情感维系的独特社交体系^[11]。

虽然网易云音乐APP通过“音乐社交”模式取得了令人瞩目的成功，不少研究者还是分析得出APP现有存在的问题，并给以相应对策。通过梳理“精准推送”的概念和特点，王莹莹（2016）分析并总结出网易云音乐的个性化推荐的精准推送存在信息重复等问题^[12]。王海刚、贺燕（2016）对使用过音乐APP的用户进行问卷调查，发现其功能和资源等方面存在问题^[13]。

少数学者利用新闻传播学的量化研究方法分析APP中的用户评论。刘颖捷、刘都强（2017）从传播学视角中的产品、受众、内容、效果四个要素对娱乐类社区中的用户评论进行解读^[14]。孟轶（2015）运用内容分析法对热门歌曲的用户评论进行内容分析，得出评论的数量和重要音乐事件呈正相关、被点赞的热门评论内容具有多元化倾向的结论^[15]。

（三）小结

从研究综述可以看出，内容营销是近年来市场营销学界和业界研究的热点领域，相关文献数量较多，并且在概念不断发展的过程中，这些研究的主题也呈现出多样化趋势，研究方法颇为丰富。但是，鉴于网易云音乐发展历史较短，与网易云音乐直接相关的研究数量很少，而且多数是关于其APP的功能、资源或者用户的研究。在这些研究中，只有少数运用内容分析、实验法等实证性研究方法的文献。

二、“乐评专列”传播内容分析

（一）研究问题

本研究从内容、形式、情感、态度倾向四个方面剖析“乐评专列”精选评论，可提出如下的研究问题：

“乐评专列”精选评论在内容、形式、情感、态度倾向上总体而言呈现出什么特征？

（二）研究方法

本研究采取内容分析法，分析的对象为“乐评专列”精选评论的文字内容。采用的类目构建和编码方式借鉴先前的研究，并结合此次研究的目的进行补充与完善，提出新的操作化定义。具体过程如下：

1. 抽样方式与类目构建

本研究抽取全样本，即85条“乐评专列”精选评论。全体样本来源于网易云音乐5000条热门歌曲评论。这些评论先按照点赞数进行排列，再用人工筛选方式选出最精彩的85条。这85条评论是由网易云音乐团队里最具感受力和文案功底最强的工作人员筛选得出，具有很强的代表性。

| 题目类型 | 类目及类目说明 | 题项 | 操作化定义 |
|------|--|---|--|
| 多选题 | 1. 评论内容： 评论主要的内容类型。 | (1) 抒情、感悟 (2) 故事情节 (3) 表达对歌曲的看法 (4) 其它内容 | 抒发感情、感悟、对人生的思考等。 含有叙述性情节，以回忆为主。 提及该歌曲，并对歌曲作出评价。 非以上三种类型的内容。 |
| | 2. 情感类型： 表达人的感情，包含亲情、友情、爱情和其他类型的感情。 | (5) 亲情 (6) 友情 (7) 爱情 (8) 其它情感 | 亲属（父母或祖父母或外祖父母与孩子、夫妻等）之间的情感。 普通朋友之间的情感。 情侣之间的情感；单恋、暗恋、或失恋。 除亲情、友情、爱情外的情感。 |
| 单选题 | 3. 评论形式： 根据评论内容句子的结构判断其类型。 | (9) 短句 (10) 长句或段落 (11) 对话 | 含有一个或两个分句的一个完整的句子。 含有两个分句以上的一个完整的句子；或者多于一句话。 具有明显的表示对话的标志，比如带引号，结合语境可作出明确判断。 |
| | 4. 态度倾向： 表达积极、消极的态度，或没有具体的倾向性。 | (12) 积极 (13) 消极 (14) 中立或无明显倾向 | 正面的态度，例如喜悦、感恩、欣慰等。 负面的态度，例如悲伤、憎恨、无奈等。 既不正面也不负面；或喜忧参半，难以评判更倾向于哪一方。 |

表1 评论样本内容分析操作化定义

| 题项 | 操作化定义举例 |
|---------------|---|
| (1) 抒情、感悟 | 你那么孤独，却说一个人真好。 |
| (2) 故事情节 | 那年上初中，夏天是好漫长的，西瓜是吃不完的，作业是最后两天才赶的。 |
| (3) 表达对歌曲的看法 | 周杰伦把爱情比喻成龙卷风，我觉得特别贴切。因为很多人，像我，一辈子没见过龙卷风。 |
| (4) 其它内容 | 多数人25岁就死了，但直到75岁才埋。 |
| (5) 亲情 | 当你老了，我也老了，平行而行，平行而尽。 |
| (6) 友情 | 年龄越来越大，朋友越来越多，兄弟越来越少。 |
| (7) 爱情 | 手机上存满了分手的歌，好像我谈过恋爱似的。 |
| (8) 其它情感 | 你说年少明媚如昨，怎知年少时光如梦。 |
| (9) 短句 | 你若安好，我备胎到老。 |
| (10) 长句或段落 | 小时候想要快快长大，真正长大以后才会懂得还是小时候最开心，可惜一旦错过了就永远都回不去了。 |
| (11) 对话 | “你还记得她吗？”“早忘了，哈哈。”“我还没说是谁。” |
| (12) 积极 | 每个人的裂痕，最后都会变成故事的花纹。 |
| (13) 消极 | 世界如此广阔，人类却走进了悲伤的墙角。 |
| (14) 中立或无明显倾向 | 要么荣归故里，要么客死他乡。 |

表2 评论样本操作化定义举例

刘颖捷、刘都强(2017)对网易云音乐用户评论的内容分析从评论内容、形态和态度三个方面进行类目建构,这种建构方式对本文有一定的参考意义。本研究对精选评论总体样本进行内容分析,从内容、形式、情感、态度四个方面分别考察。评论内容和评论的主题相关;评论形式和评论的句式组成结构相关;情感类型包含人际交往中的主要情感种类;态度倾向关注评论传达的情绪的正负面程度。因为部分评论的内容丰富,并且也不只表达单一情感种类,所以将“评论内容”和“情感类型”设为多选类目,“评论形式”和“态度倾向”不存在多选情况,故为单选类目。根据笔者使用网易云音乐用户评论区的经验,发现评论的内容以抒情、讲故事和表达对歌曲的看法为主;评论的情感主要分为亲情、友情和爱情。精选评论样本的字数不多,多数评论少于50字,因此用分句作为划分单位更能看出差别。评论的态度倾向以正负面程度进行衡量,便于把握。在每一类目下,设有三至四个题项。在多选题中无法用前三项概括的,则选择“其它”项。表1对内容分析的操作化定义进行详细说明,表2列出14个题项和与每一题项对应的操作化定义举例。

2. 编码员的信度

两名来自厦门大学的研究生编码员A和B根据操作说明同时对85条精选评论进行编码,两位编码员对本次研究的问题和目的并不知晓。编码完成后将数据输入网页工具<http://dfreelon.org>计算信度Scott's Pi,得到编码员A与编码员B四项类目的Scott's Pi信度指数在0.85至0.98之间(评论内容:0.87;情感类型:0.85;评论形式:0.98;态度倾向:0.95),均超过可接受最小信度值0.75,说明信度水平较高。

(三) 研究结果与讨论

本次内容分析的研究结果统计了各题项的评论数量和比例,并简要概括各类目的情况。具体内容如表3所示。

在评论内容方面,76条精选乐评以抒情和感悟为主要内容,占比89%。在这之中有一些评论在讲故事的同时也抒情。虽然样本总体的36%含有故事情节的叙述,但是其中少数是只有叙述而没有抒情的评论。表达对歌曲的看法的评论只有4条,仅占比5%。这样的结果说明精选评论十分侧重抒发感情和表达感悟,即使没有故事情节的评论也被认为能够引起人们情感的共鸣。表达对歌曲看法的评论入选的数量非常少,因为理解这些评论需依赖歌曲的语境,印在乐评专列上很难得到较理想的效果。

在情感类型方面,表达爱情的乐评有34条,占据总体样本的40%,其中表达失恋、单恋情感的评论较多。抒发乡愁、怀旧、感慨人生等其它情感的评论有16条,占总体的19%。表达亲情的评论数量相对较少,有12条(14%)。而关于友情的评论最少,只有4条(5%)。乐评中情感的流露印证了“听音乐是一种寂寞的活动”的洞见。在音乐曲库中有关爱情的歌曲数量最多,在一定程度上可以解释表达爱情的乐评数量最多的结果。有关亲情、思乡等感情的评论占据一定比例,说明将一些难以言表的情感寄托在音乐中更能打动人。

在评论形式方面,含不多于两个分句的短句评论数量超过样本总数的一半,有47条,占比55%。含两个分句以上的

长句或段落的数量比短句少15条,即32条(38%)。对话的数量则远远少于其它两种形式,只有6条,仅占样本总体的7%。总体看来,精选乐评的篇幅较短,考虑到在地铁车站和列车中的人们在路途中状态匆忙,不太可能花很多时间阅读篇幅较长的评论。

| 类目 | 结果 | 数量(条) | 比例(%) |
|----------|--|--------------|-------|
| 评论内容(多选) | 抒情、感悟类的主题占绝大多数,其次为故事情节,表达歌曲看法的很少。 | 抒情、感悟: 76 | 89% |
| | | 故事情节: 31 | 36% |
| | | 表达对歌曲的看法: 4 | 5% |
| | | 其它内容: 1 | 1% |
| 情感类型(多选) | 表达爱情的最多,其次是其他情感(怀旧、思乡、人生态度等),表达亲情和友情的数量较少。 | 亲情: 12 | 14% |
| | | 友情: 4 | 5% |
| | | 爱情: 34 | 40% |
| | | 其它情感: 16 | 19% |
| 评论形式(单选) | 大多数为短句,长句或段落、对话的数量不足样本量的一半。 | 短句: 47 | 55% |
| | | 长句或段落: 32 | 38% |
| | | 对话: 6 | 7% |
| 态度倾向(单选) | 虽然多数评论无明显态度倾向,但是整体态度偏向消极。 | 积极: 21 | 25% |
| | | 消极: 31 | 36% |
| | | 中立或无明显倾向: 33 | 39% |
| | | | |

表3 评论样本内容分析结果

在态度倾向方面,无明显态度倾向和消极倾向的评论都分别超过样本总量的三分之一,而表达消极态度的评论数量(31条,占比36%)略少于无明显态度倾向的评论数量(33条,占比39%)。呈积极态度的评论相对较少,有21条,占比最小(25%)。积极态度的乐评明显少于其它两种态度倾向,整体态度呈消极趋势,表明偏消极态度的评论被认为是更加直击人心,更容易引起人们感慨。

三、“乐评专列”传播主体、受众、渠道分析

“乐评专列”在营销上取得的成功仅靠精选乐评的内容是远远不够的,传播过程中的主体、受众、渠道等因素都发挥了重要的作用。

(一) 传播主体

网易云音乐作为一款专注于发现与分享,带有轻社交属性的音乐产品,采用非常典型的品牌UGC传播方式。最忠实的网易云音乐用户,是完成传播过程的关键人物。将内容取之用户,用之用户,借用UGC评论表达情感。因此只要有用户、并且用户一直保持活跃状态,就基本不存在缺乏内容的问题。

网易云音乐的两大核心内容歌单与乐评都是由网易云音乐APP现有用户生成。乐评的创建者不限门槛,点赞、评论、回复等功能使用自由,使网易云音乐这个看似简单的社区散



发着独特的魅力。用户的评论将歌单或歌曲场景化、故事化,不断赋予歌曲以新的意义,并在用户之间传播,让越来越多的用户加入到传播主体的团队中,不断分享音乐世界的乐趣。

(二) 传播受众

地铁乘客是线下受众的主要组成部分,其中有网易云音乐的现有用户、曾经使用过网易云音乐的用户、使用非网易云音乐的其它音乐类APP的用户以及未使用过任何音乐类APP的用户。在四类群体中,APP的现有用户又可分为普通用户和忠实用户。除现有用户之外,其余三类人群都是此次营销活动想要挖掘的潜在用户。

充满感情的乐评,加上规整的图文格式,传播过程变得温暖因而具有仪式感。置身于“乐评专列”车厢内,早出晚归的人们产生和评论的情感共鸣,于是疲惫和孤独感有所减轻。在通勤途中,网易云音乐分享有价值的内容来吸引用户,轻松地完成了将潜在用户转变成实际用户,将普通客户转变成忠实用户的目标。

(三) 传播渠道

营销活动的线下场景选用了地铁作为承载。地铁是相对廉价的交通工具,客流量大。并且在一个相对封闭的空间环境下,人的注意力容易集中,情绪感染也会加速。地铁车厢是一个让孤独和疲惫感格外突显的场所,来来回回装载的大多数乘客都是在四处奔忙的人。网易云音乐选择在这样一个场所投放乐评,无疑是完美地抓住受众的痛点^[16]。

“乐评专列”的线上主战场设置于微信,微信公众号上文字内容的传播可以取得较好的效果,尤其是传播高质量故事。网易云音乐公众号的微信推文采取两种编辑方式,一种是报道事件本身加乐评文案,另一种是乐评文案加上一些普通人的故事。用这两种方式编写的推文都获得了较高的关注度。其中,3月20日发布的推文《我想做一个能在你的葬礼上描述你一生的人》是公众号第一篇“10万+”文章,阅读量是该公众号平时发布的推文的5倍。从微信评论的内容可以看出,这次活动在微信上的口碑相当不错。从APP下载量的数据来看,在将近一个月的活动期间,网易云音乐在音乐系列排行榜中从第三名升到第一名,免费应用排行榜从35位左右升至第16位。线上和线下渠道的完美结合,让这场内容营销的影响力得到充分的发挥。

四、结语

本研究从传播过程的角度分析网易云音乐“乐评专列”内容营销活动。通过内容分析法探究“乐评专列”精选评论的内容特点,发现精选乐评内容、形式、情感、态度的特征为:以抒情和感悟为主、篇幅较短、爱情是表达的主要情感、态度倾向呈消极趋势。另外,执行UGC传播方式、转化潜在和普通用户、选择地铁和微信双渠道进一步促成此次内容营销活动的成功传播。本研究虽是抽取全样本进行内容分析,但样本量还是较少。今后的研究可以对网易云音乐APP点赞数量最多的5000条热门评论进行大样本的内容分析,并和本研究的结果比较,会有新的发现。

通过研究网易云音乐“乐评专列”内容营销活动,不仅

深入解读这次营销活动获得广泛关注的原因,也为其他音乐类APP的内容营销提供借鉴和参考价值。虽然“乐评专列”的经验不可完全照搬,但是营销活动中的洞察和要点可供效仿。期待网易云音乐将来能继续发挥“音乐社交”等特色,产出更多有影响力的内容营销活动。

注 释:

- [1]“中国互联网络发展状况统计报告”[EB/OL].2017-1-22[2017-7-30].<http://cnnic.cn/hlwfyj/hlwzxbg/hlwjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.
- [2]网易云音乐在虎嗅WOW大会上走心分享它是如何引爆地铁营销的[EB/OL].2017-4-14[2017-8-5].<https://www.huxiu.com/article/190348.html>.
- [3]周懿瑾,陈嘉卉.社会化媒体时代的内容营销:概念初探与研究展望[J].外国经济与管理,2013(6):61-72.
- [4]张雪.纸质媒体在微博平台上的内容营销研究[D].上海:上海外国语大学,2014.
- [5]黄国凡,张钰梅.图书馆微信公众号内容营销策略:基于微信传播指数WCI的分析[J].图书馆杂志,2015(9):91-96.
- [6]王佩佩.爱奇艺出品视频营销策略分析[D].沈阳:辽宁大学,2014.
- [7]齐蔚霞.社会化媒体时代文博产品的“内容营销”分析——以“故宫淘宝”为例[J].视听,2017(5):314-316.
- [8]杨力.自媒体环境中商家内容营销对顾客网络互动意愿的影响研究[D].厦门:厦门大学,2014.
- [9]毕楠,银成钺,蓝海平.信息价值对消费者影响的实验研究——以微信信息为例[J].情报科学,2015(4):93-97.
- [10]何欣茹.网易云音乐营销推广策划[D].杭州:浙江大学,2014.
- [11]李丹丹.音乐社交:网易云音乐的互动仪式链研究[D].重庆:西南大学,2016.
- [12]王莹莹.新媒体时代数字音乐平台音乐精准推送问题探析——以网易云音乐为例[J].新媒体研究,2016(10):55-56.
- [13]王海刚,贺燕.网易云音乐APP市场现状及发展对策探析[J].新闻研究导刊,2016(18):34-35.
- [14]刘颖捷,刘都强.娱乐类网络社区中用户评论的传播学解读——以“网易云音乐”为例[J].视听,2017(3):84-86.
- [15]孟轶.基于音乐类应用社交功能中用户评论的内容分析[J].安徽文学(下半月),2015(11):64-65.
- [16]2017上半年,网易云音乐的营销已经做到“上天入地”了[EB/OL].2017-8-14[2017-8-16].<http://www.jianshu.com/p/cf31caae95b7>.

作者简介:

冯冉 厦门大学新闻传播学院广告学学术型硕士生。

【责任编辑:许启东】